



KARGEM ARAŞTIRMA YAZILARI



K A R G E M

MARKET MARKALARI (PRIVATE LABELS)

MARKET MARKALARI (PRIVATE LABEL)

Küreselleşme sürecinde rekabetin artması, gıda perakendeciliğinde hızlı gelişme, mal ve hizmetlerin farklılaşması ve çeşitlenmesi, kişisel gelirdeki değişme tüketicileri daha küçük pazar kesitlerine ayırmıştır. Ayrıca, sosyoekonomik yapılarıdaki farklılıklar da dikkate alındığında, tüketicilerin farklı algı ve motivasyonlarla satın alma kararı verdikleri bilinmektedir. Bu gelişmeler, gerek imalatçıları gerek satıcıları yeni pazarlama stratejileri belirleme ve satış geliştirme çabalarını artırmaya yöneltmiştir. Pazarlama stratejilerini belirlemede önemli unsurlardan biri de ürünü tamamlayıcı faktörlerdir. Bu durum, ürün kalitesi ve marka önemini daha da artırmaktadır. Marka, tüketici için önemli bir bilgi ve kalite kaynağı iken, imalatçı için de pazar payını koruyan, geliştiren ve bağımlı bir tüketici grubu yaratarak istikrar sağlayan bir faktördür. Tüketiciler, faydalarını dikkate alarak denenmiş markalarla risklerini azaltırken, ürün hakkında bilgi edinme ihtiyaçlarını da gidermektedirler. Perakendecilerin tüketicilere yakınlıkları, onları sürekli ve etkin biçimde izleyebilmeleri, onların istek ve ihtiyaçlarındaki değişimleri daha hızlı ve daha uygun cevap verebilme fırsatı sunmuştur. Özellikle, son yirmi yılda perakendeciliğin pazar kanallarında güç kazanması ve etkili olarak büyümesi, üretici firmaları daha az önemli hale getirmiştir. Genel olarak, tüketiciler ve perakendeciler kazanırken, üretici markalar pazarlama kanalları içindeki güçlerini ve kontrollerini kaybeder duruma gelişmelerdir.

Dağıtım kanalı içindeki bu güç dengesindeki değişimle beraber perakendeciler üreticiler karşısında rekabet avantajı yakalayabilmek, hem kullandıkları teknolojide hem de pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilmek, tüketici sadakati kazanabilmek ve pazar paylarını artırabilmek için kendi özel markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, market zincirleri, kar marjlarını arttıracaklar ve marka bağımlısı tüketicilerini muhafaza edebileceklerdir. Perakendeci markalı ürünler veya mağaza/market markalar veya özel etiketli markalar, ürünlerini yüksek kar marjları ile satan üreticiler ile tüketicilere ucuz ürün sunmak isteyen market zincirleri arasındaki rekabetin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Eskiden perakendeciliğin işlevi sadece imalatçıların ürünlerini alıp, belirli pazarlama hizmetlerini gerçekleştirdikten sonra tüketicilere sunmak iken günümüzde perakendecilik böylece farklı bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Artık, müşteri tatmini, hizmet kalitesi vb. gibi müşteriye yönelik perakendecilik uygulaması başlamış bulunmakta, bununla birlikte daha fazla ürün, perakendecilerin kendi adları altında pazara ve tüketicilere pazarlanmaktadır. Modern perakendeciliğin gelişmesinde; alışveriş alışkanlıklarının değişim göstermesi, büyük kentlere doğru göçlerin artış göstermesi, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, uygulanan promosyonlar, tüketicilerin alışverişe ayırdığı zamanın daha kısıtlı hale gelmesi, tüketici gruplarının içinde otomobil sahibi olanların sayılarının artış göstermesi, her türlü ürünü bir arada bulma avantajı vb. değişimler büyük perakendeci işletmelerin tercih edilebilirliğini arttıran önemli unsurlar arasında yer almaktadır.

Market Markası Kavramı

Ürünlerde kalite ve ucuzluk günümüz tüketicisinin ortak değerleridir. Özellikle artan ekonomik zorluklardan ötürü birçok insan ucuz ve kaliteli ürünleri tercih etmektedir.

Tüketicilerdeki bu değişim özellikle gıdaya dayalı perakendecilik sektörüne market (perakendeci) markalı ürünleri kazandırmıştır. Market markalı ürünler, perakendeciler adına veya onlar tarafından üretilen ve kendi isimleri altında veya perakendecinin sahip olduğunu belgelediği marka altında satışa sunulan ürünler olarak tanımlanmaktadır. Bu ürünlerin, son yıllarda gıdaya dayalı perakendecilik sektöründe satın alma sıklığı yüksek olan gıda ve temizlik ürünleri gibi bakkaliye ürünlerindeki payı giderek artmaktadır.

Günümüzde her alanda olduğu gibi, perakende sektöründe de yaşanan rekabet sonucunda perakende işletmeler kendilerine ait markalı ürünleri (özel markalı ürünler) sunarak farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar. Artık perakendeciler rekabete karşı koymanın en önemli yollarından birisinin güçlü markalar yaratmak olduğunun bilincine varmışlardır. Böyle bir uygulamayla perakendeciler sadece rakipleri olan diğer perakende işletmelerle değil, aynı zamanda üretici işletmeler tarafından sahiplenilen ve kontrol edilen ulusal markalı ürünlerle de rekabet edebilmektedirler. Öz marka, özgün marka gibi terimler özel marka ile aynı anlamda kullanılmakla birlikte private label, özel etiket, market markası, aracı markası ve mağaza markası da yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu markaların en önemli özelliği, sadece marka sahibi perakendecinin mağazasında satışa sunulmalarıdır.

Özel markaların genellikle kitle iletişim araçlarında reklâmı yapılmamakta ve özel markalarda raf alanı ve dağıtım ücretleri verilmemektedir. Perakendeciler özel markalı ürünlerin reklâm ve tutundurma maliyetlerini düşük tutarak, buradan elde edilen tasarrufları düşük fiyat olarak tüketicilere yansıtmaktadırlar.

Tüketici pazarlarında özellikle Avrupa'da yaygın olarak kullanılan market marka (private brand), üreticinin pazarlama süreci üzerindeki kontrolü perakendeciye devrettiği bir marka türüdür. Ürün etiketi üzerinde kimliği çok açık bir şekilde belli olmayan üreticiler tarafından üretilen ürünler perakendeci veya distribütörlerin ismiyle satışa sunulur.

Market markası olabilmenin en önemli koşulu, marketin kendisini bir marka olarak görmesinden geçmektedir.

Son dönemde ülkemizde de perakendecilerin markaları raflarda daha fazla görülmeye başladı. Artık bütün büyük market zincirlerinin kendi markaları ile birçok ürünü satın alabiliyorsunuz. Aslında çoğu durumda bu tüketicinin daha ucuz ürün satın almasını sağlayan bir uygulama. Ama diğer taraftan, bu markaların zaman zaman, diğer markalar ile haksız rekabete girdiği de düşünülmektedir.

Perakendeciler, kendi markalarını ön plana çıkartmak için daha fazla çaba sarf ediyorlar. Mağaza veya raf kirası ödeyen markalar bu durumun dışında kalsalar da, yine bir haksız rekabet söz konusu olmaktadır. Grup markaları için de böyle bir durum söz konusu olmaktadır. Perakendeci mağazanın bağlı olduğu grubun ürettiği ürünler, mağazada daha üst raflarda ve daha fazla yer bulunmaktadır.

Market markalı ürünler; büyük ulusal üreticiler, sadece mağaza markası üreten küçük ölçekli üretici firmalar, perakendeci ve toptan satış yapan kuruluşlar, bölgesel üretici firmalar tarafından da üretilmektedir.

Perakendecinin adını taşıyan ya da perakendeci tarafından özel olarak yaratılan markaları; kağıt ürünler, deterjan, gazlı içecekler gibi düzenli tüketilen ürünlerden, etnik yiyecekler, reçetesiz ilaçlar, diyet ürünleri gibi özel ürünlere kadar pek çok ürün çeşidi için de görebilmekteyiz.

Market markalarının gelişimine iki temel öge sebep olmuştur. Bunlardan ilki, tüketicilerin artık market markalı ürünü benimsemiş olması, ikincisi ise yüksek kar marjı ile hareket eden perakendecilerin market markalarının yönetimi konusunda gerekli yeteneği kazanmış olmalarıdır. Üretici markalı ürünlerin fiyatlarında ki önemli yükseliş, üretim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla, ulusal markalar ile market markaları arasındaki kalite farklılığının azalması, perakendecilerin dağıtım kanalı içerisinde güçlenmesi, tedarikçiler tarafından pazar boşluklarının görülmesi, eğitilmiş tüketicilerin oranının yükselmesi ve tüketici alışkanlıklarındaki değişimi, self servisin ticari bir perakendecilik formatı haline dönüşmesi, yeni satın alma yolları ve formatlarının ortaya çıkması, market markalı ürünlerin yaygınlaşması gibi gelişmeler bu değişimi tetikleyen dışsal etkiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bütün bunlarla birlikte market markalı ürünlerin pazar payı ve buna yönelik tüketici sadakati de son 10 yılda büyük oranda artış kaydetmiştir.

Mağaza markalı ürünler, tüketiciler için ise yeni bir alternatiftir ve düşük üretim maliyetleri, ucuz ambalajlama, minimum reklam giderleri sayesinde ulusal markalı ürünlere göre daha uygun fiyatlarla tüketicilere sunulmaktadır. Günümüzde tüketicilerin tercihlerindeki ucuz ve kaliteli ürünlere doğru olan değişim mağaza markalı ürünlere olan ilgiyi artırmaktadır. Modern perakendeciliğin gelişmesi ile birlikte tüketici davranışlarını anlamak üzere çok çeşitli araştırmalar da yapılmıştır ve hala da yapılmaktadır. Çok sayıda araştırma market markalı ürünleri satın alanların özelliklerini incelemeye girişmiştir. Araştırmaların çoğu sosyoekonomik değişkenler, kişisel özellikler, alış-veriş tarzı ve bilgi işleme açısından market markalı ürünleri satın alanların profilini çıkartmaya odaklanmıştır. Market markalarının ya da ulusal markaların tercih edilmesinde farklılık yaratan faktörlerin genel olarak “kültürel farklılıklar” “demografik özelliklerle birlikte müşteri-ürün tipleri” ve “tüketiciler tarafından geliştirilen değer bilincinin, psikografik özelliklerinin” göstermektedir.

Türkiye’de özellikle gıdaya dayalı zincir perakendeciliğin gelişmesiyle birlikte bu kavram gündeme gelmiştir. Market markalı ürünler benzeri ürünlerden yüzde 20 ile 50 arasında daha ucuz olduğu için marka tercihi yapmayan kesim tarafından tercih edilmektedir. Öte yandan, Türkiye’de yaşanan ekonomik krizlerin market markalı ürünleri tercih etmede önemli etkileri vardır. Çünkü ekonomik krizler, özellikle 2001 krizi, tüketicilerin gelir seviyesinin düşmesine ve alışveriş alışkanlıklarının değişmesine, dolayısıyla perakendecilikte durgunluğun yaşanmasına neden olmuştur.

Alım gücünün düşmesiyle, tüketiciler açısından dikkate alınan en önemli unsur “fiyat” olmuştur. Tüketiciler bir yandan, satın aldıkları malların maliyetini ön planda tutarak, öncelikle temel ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken, öte yandan bu ihtiyaçların karşılandığı ürün gruplarına yönelik marka bağımlılıkları da azalmıştır. Özellikle temizlik ürünlerine yönelik

tüketici davranışlarında önemli değişiklikler olmuştur. Başta bulaşık ve normal deterjanlarda, tuvalet kağıdı ve peçete gibi ürün gruplarına yönelik ulusal veya global marka sadakatinin kaybolduğu, fiyatın ön plana geçtiği ve büyük üretici firmaların satışlarının düştüğü gözlenmektedir. Türk ekonomisinin içine girdiği derin durgunluğu aşmak için büyük perakendeci kuruluşlar, böylesi bir ortamda “ucuz ama kaliteli ürün” politikasıyla market markalı ürünleri satışa sunarak tüketiciler tarafından tercih edilebilirliklerini artırmaya çalışmışlardır.

Türkiye’de Durum

Gelişimi her ne kadar 1980’li yıllarda başlasa da, market markalı ürünler ilk olarak ABD’de 100 yıl önce Kroger ve A&P adlı zincir bakkallar tarafından kullanılmıştır. 1980’lerin başında zincir süpermarketler tüketicilere oldukça avantajlı fiyattan ulusal/imalatçı markalara eşit ya da yakın ürünler sunmaya başlamışlar ve bu ürünler son yıllarda imalatçı markaları ile rekabet edebilir düzeye gelmiştir. Günümüzde market markaları, tüketici ile ürün arasındaki ilişkiyi göz önünde bulunduran stratejik bir yaklaşımla artışını devam ettirmektedir.

Türkiye’de modern perakendeciliğin başlangıcı 1954-1957 yılları arasına rastlamaktadır. Migros ve Gima’dan sonra 1980’li yıllara kadar sektörle ilgili bir takım çalışmalar yapılmış olmasına karşın önemli bir gelişme kaydedilememiştir. 1980’li yıllarda ise, Türkiye “müşteri odaklı satış” anlayışı kavramı ile tanışmıştır. Bundan sonraki aşama pazarlama anlayışı olup 1990’lı yıllarda Türkiye’ye yurt dışından perakendeciler gelmeye başlamış bundan dolayı da 1990 yılı Türkiye’de perakendecilik çağının başlangıcı olarak kabul edilmiş ve böylece “Müşteri memnuniyeti”, “ilişkisel pazarlama” gibi kavramlar ortaya çıkmıştır.

2000’li yıllarla gelindiği zaman ise, artan bir rekabetin ortaya çıktığı ve tüketicilerin isteklerine göre hareket eden ve bunun sonucu olarak da pazardaki hâkimiyetin üreticiden tüketiciye geçtiği, zincirleşmenin daha fazla yaşandığı bir perakendecilik gündeme gelmiştir. Türkiye’de belli başlı hipermarketler Tansaş, Migros, Carrefoursa, Bim, Makro Market, Beğendik, Yimpaş, Kipa, Metro vb.’dir.

Ülkemiz de ilk olarak 1957 yılında Migros Türk özel marka uygulamalarına başlamıştır. Türkiye’de özel markaların büyük ölçekli perakendeciler tarafından yoğun ve farklı stratejik amaçlara hizmet edecek şekilde kullanımına ise 1990’lı yılların ikinci yarısında organize perakendeciliğin ülkemize adım atmasıyla market markası uygulamalarının hayata geçirilmesine tam anlamı ile başlanıldığı görülmektedir.

Market markalı ürünleri Türkiye’de ilk uygulamaya başlayan, 706 farklı üründe Migros markalı ürün çıkaran firma, çocuk bezinden, peynire, deterjandan, yoğurda, hazır çorbadan dış fırçasına çok farklı kategoride Migros markalı ürünleri satmaktadır.

Ayrıca Türkiye’de en büyük market zincirlerine sahip olan ve toptan fiyatına, perakende satış olarak kurulan Birleşik Mağazalar (BİM) özel etiketli ürünlerin sayısı 500 den fazladır. BİM tüm ürünlerinde farklı isimleri kullanma stratejisini kullanmaktadır.

Türkiye’de market markaları pazarının büyümesinin itici gücü discount marketler oldu. Özellikle BİM bu alanda başı çektii. Nielsen’in araştırmasına göre BİM’in yoğurt ve süt markası Dost, tüketici tarafından en iyi bilinen PL markası. BİM’in satışları içinde PL ürünlerin payı yüzde 67 dir. Hatta BİM pahalı cips çeşitlerini ve tatlı gibi bazı ürünleri Almanya ve Hollanda’da üretirerek Türk tüketicisiyle buluşturuyor.

Roamler Türkiye tarafından gerçekleştirilen ve 1,014 kullanıcının dolaplarının içini fotoğraflayarak katıldığı “Buzdolabında Ne Var?” araştırması buzdolaplarına hakim markaları gözler önüne sermiş ve BİM’in private-label markası “Dost” hem süt hem de yoğurt kategorisinde dev markaları geride bırakmıştır.

1990 yılından sonra Türkiye perakende sektöründe kendine küçük bir yer edinmeye başlayan private label ürünler son yıllarda payını düzenli olarak artırıyor. Öyle ki, yakın zamanda bu alanda yaptığı bir araştırmanın sonuçlarını paylaşan Nielsen’in raporuna göre private label ürünler arasında temizlik ürünlerinin sektördeki payı 2015 yılında [yüzde 16](#) oranında artış gösterdi. Bu da zincir marketlerin bu alana yaptıkları yatırımların müşteri nezdinde karşılık bulunduğunu ve nihayet güven duvarının aşıldığını gösteriyor. Söz konusu araştırmada, kişisel bakım ve gıda alanındaki private label ürünlerin büyüme oranı da iki haneli olarak kaydediliyor. Bunun anlamı, yakın zamana kadar kısa vadeli planlamaların bir parçası olan private label’ın artık uzun vadeli satış hedeflerinin bir parçası olabileceğidir.

Ülkemizde market markalı ürünlerin bu aşamaya büyük zorlulardan geçilerek gelmesine karşın; ulusal markalara yakın fiyat avantajı olan, kalite garantisi ulusal markalara eş, ileri teknoloji ile üretilen, geniş ürün yelpazesine sahip ürünler haline gelmiştir. Market markalı ürünler, başlangıçta gelişmiş bir teknoloji gerektirmeyen ürün hatlarında gelişmiştir. Bu ürünlerin başında meyve – sebze, tahıllar ve raf ömrü uzun ürünler gelmektedir. Ancak, zamanla gelişmeler ve marka oluşumunun tamamlanması ile diğer ürün gruplarında da hızlı bir gelişme yaşanmıştır.

Perakendecilerin, market markası departmanlarını kuracak kadar bu konuyu önemsemelerinin ve üreticilerinde bu konuya daha fazla ağırlık vererek kendilerini geliştirmeye çalışmaları, perakendeci ve üreticinin tüketiciyi koruma ve standartlara uygun kalite ürün, hizmet vermeye başlamaları Türkiye’deki Private Label sektörünün perakendeci, üretici ve tüketici açısından ne kadar geliştiğini ve benimsendiğini de göstermektedir.

Market Markalarının Gelişim Süreci

Market markalarının gelişimi dört aşamalı olmaktadır. Bunlar aşağıda sunulmuştur:

1. İsimsiz Ürünler: Herhangi bir isim ya da markalama taşımayan, raflarda alt sıralarda yer alan ve oldukça düşük fiyat ile satılan ve genellikle düşük teknoloji gerektiren temel gıda maddelerinden oluşan ürünlerdir. Bu ürünler ulusal ancak uzmanlaşmamış imalatçılar tarafından üretilmektedir.

Bu aşamada satış geliştirme çabası yaratılmaz. Bu ürünlere pasta, börek ve baklava örnek verilebilir.

2. Müşteri Markalı Ürünler: Fiyat avantajı olan, ulusal marka ile isimsiz ürünler arasında bir kategoride yer alan ve market markasını taşıyan ürünlerdir. Orta düzeyde kalite/imaja sahiptirler. İsimli ürünlere göre daha ileri teknoloji ile ulusal olan ve kısmen market markalarında uzmanlaşmış imalatçılar tarafından üretilirler. Ayrıca büyük hacimli ürün hatlarında kullanılırlar. Raflarda ucuz ürün olarak yer alırlar. Bu ürünlere bakliyat ve kuru yemişler örnek verilebilir.

3. Market Markalı Ürünler: Ulusal markalara yakın fiyat avantajı ilk iki aşamaya göre daha düşük olan ve raflarda üst sıralarda yer alırlar. Kalite garantisi ulusal markalara eş, yüksek teknoloji ile üretilen geniş ürün hattındaki ürünlerdir. Bu ürünler, ulusal ve market markaları üretiminde

uzmanlaşmış imalatçılar tarafından üretilirler. Marka bağımlılığı yaratmak ve müşteri sadakati kazanmak için promosyon faaliyetleri yoğun olarak yürütülmektedir. Bu gruba, gıda (özellikle un, süt ve ürünleri), temizlik ve kişisel bakım-kozmetik ürünleri örnek verilebilir.

4. Premium Markalı Ürünler: Bu ürünler imaj oluşturan ürünlerdir ve gerek teknoloji gerekse de ürün hattında yeniliğe sahiptirler. Ulusal markalarla rekabet edebilen, raflarda ilk sıralarda yer alan ve marka oluşumunu tamamlamış ulusal marka değerinde ürünlerdir. Daha iyi ürün özelliği ile satın alma motivasyonu yaratan bu ürünler uluslar arası ve konusunda uzman imalatçılar tarafından üretilirler.

Neden Market Markalı Ürünler

Perakendecilerin özel markalı ürünler sunmalarının birçok nedenleri vardır: Buna göre,

- Perakendeciler raf alanları üzerinde kontrol sağlamak,
- Maliyet kontrolüyle tüketicilere düşük fiyat sunmak,
- Üreticilere karşı pazarlık gücü elde etmek,
- Pazar payını arttırmak,
- Etkili bir konumlandırma ile daha fazla tüketiciye ulaşmak,
- Mağaza imajını güçlendirmek,
- Rakiplere karşı ürün çeşidi ve fiyat konusunda farklılaşmak,
- Üreticilerle ilişkileri geliştirmek,
- Ulusal markaların raflardaki bulunabilirliğini azaltmak,
- Kâr marjlarını arttırmak,
- Tüketici sadakatini arttırmak, kârlılığı ve geliri yükseltmek gibi nedenlerle özel markalı ürünlerini geliştirmektedirler.

Tüketiciler Market Markalı Ürünleri Neden Ve Neye Göre Tercih Ederler?

- Tüketicideki Fiyat Duyarlılığı

Özellikle İngiltere, İsviçre ve Almanya gibi pek çok Batı Avrupa ülkesinde özel markaların pazara nüfuz etme oranı %30-%40 gibi oldukça yüksek düzeydedir. Market markalarının dikkate değer bu başarısı pek çok çalışmada, gelişen ürün kalitesine, artan perakendeci gücüne, azalan üretici

marka yeniliklerine ve reklama dayandırılıyor. Oysa en önemli faktör, tüketicilerin fiyatlara olan duyarlılığıdır. Genelde market markalı ürünlerin fiyatları üretici markalarından %15-40 arasında daha ucuzdur. Örneğin, İngiltere’de yapılan bir çalışma, tüketicilerin ulusal markalı ürünlerin fiyatlarına karşı şüpheli oldukları ve tercihlerini ucuz market markalarından yana kullandıklarını gösteriyor. Hatta, tüketici örgütleri ve bazı politikacıların da, İngiltere’de süpermarketlerde satılan üretici markalı ürünlerin fiyatlarının çok yüksek olduğu yolunda eleştiri yaptıklarına rastlanmıştır.

- **Ürün Kategorileri Arasındaki Farklılıklar**

Market markalarının başarısının ürün kategorileri arasında önemli değişiklikler göstermesi de tüketicilerde gelişen fiyat bilincine bağlıdır. Örneğin, ABD’de süt, temizlik ürünleri ve dondurulmuş gıdada, market markalarının oranı en üst düzeyde iken, asitli içecekler, sağlık ve kişisel bakım ürünlerinde oldukça düşük düzeydedir. Bu kategori farklılıkları, tüketicideki fiyat duyarlılığının bazı kategorilerde diğerlerinden daha fazla olduğunu gösteriyor. Dolayısıyla, tüketiciler açısından market markasını tercih etmede, fiyatın yanı sıra ürün kategorilerindeki tercihler arasındaki farklılıklar, algılanan risk ve fiyat-kalite ilişkisi de önemlidir.

- **Ürün Riski**

Ürün riski de, market markalı ürünlerin satışını etkilemektedir. Riski düşük olarak algılanan ürünlerde, tüketici fiyat bilincinin arttığı, riski yüksek olarak algılanan ürünlerde ise, fiyat bilincinin azaldığı bulunmuştur. Dolayısıyla, riski düşük ürünlerden market markalı olanlarının tüketiciler tarafından daha fazla kabul gördüğü anlaşılmaktadır. Çünkü, bu tür ürünler, parasal değeri ve tüketicinin üstlendiği riski düşük olan, sunulan seçenekler arasındaki farklılıkları az, çok küçük yenilikleri içeren ve sıklıkla satın alınan ürünlerdir.

Bunları satın alan tüketiciler, genellikle markalar karşısında kayıtsızdır ve bu tür ürünler de tüketicilerin temel amaçları ve değerleriyle bağlantılı değildir. Öte yandan, tüketiciler, üzerinde oldukça fazla düşünüp, araştırarak satın aldıkları riski yüksek ürünlerden market markalı olanlarını hemen kabul etmeyebilirler. Bu durumda perakendeciler, tüketicilerin üretici markalarına karşı hassasiyetini azaltarak, market markalarında başarıya ulaşabilirler.

Bunun içinde perakendecilerin, market markaları ile lider üretici markaları arasındaki farklılıkları azaltmaya, market markalarını geliştirmeye ve tutundurmaya, lider markalarla kaliteyi eşitlemeye daha fazla kaynak, zaman ve çaba harcaması gerekir.

- **Mağazaya/Markete Duyulan Güven**

Bir diğer değişken, mağazaya duyulan güvendir. Mağazaya duyulan güven müşterinin market markalı ürünleri daha çok satın almasını sağlayabilir. Eğer duyulan güven yeterince güçlüyse (ki yaklaşık olarak alışverişlerin %80’i mağazaya güven duyan sadık müşteriler tarafından yapılmaktadır) aracı kuruluş için rekabetçi bir avantaja dönüştürülebilir. Sadece üretici markalarıyla değil aynı zamanda kendi markalarını satan diğer perakendecilerle de rekabeti kolaylaştırır. Tüketiciler ucuz bir ürün üzerinde tanınan, bilinen bir mağaza ismini gördüklerinde çok fazla tanınmayan bir üretici markasının taşıdığı risk ve belirsizliğe göre kendilerini garanti altına almış olurlar.

- **Ürün Değeri**

Üretici firmalar gücü, müşteri sadakati sayesinde elde ederler. Sadık müşteriler, büyük olasılıkla gözde markaları için istenilen fiyatı ödemekten kaçınmazlar. Alışveriş yaptıkları mağazada bu markaları bulamazlarsa, başka bir markayla değiştirmezler, o markayı satan mağaza arayışına girerler. Son yıllarda market markalı ürünlerin, bu durumu değiştirmeye başladığı gözlenmektedir. Fiyat faktörü, ürün tercihinde önemli olmaya başlayınca tüketiciler, özellikle hızlı tüketim ürünlerinde market markalarına yönelmişlerdir. Buna karşılık, üreticiler de promosyon harcamalarını artırarak ürün değerine odaklanan müşterileri cezbetmeye çalışmaktadırlar. **Ürün değeri**; bir ürünün algılanan kalitesinin veya bir üründen elde edilen yararın o ürünün fiyatına bölünmesiyle elde edilen bir orandır. Aslında, böyle bir bölünme mutlak olarak gerçekleştirilemez. Tüketici ödediği fiyatla üründen elde ettiği yararları karşılaştırarak değer elde eder. Ulusal markaların üreticileri de bu değere odaklanan tüketicileri elde etme çabasındadırlar.

Market Markalarının Avantajı

- Market markalarının imalat maliyetlerinin düşük olması, düşük paketleme maliyetleri, düşük reklâm maliyetleri, ölçek ekonomisinin sunduğu avantajlardan dolayı ulusal markalara göre daha ucuz fiyatlarla tüketicilere ulaşma imkânı sağlar.
- Ekonomik koşullardaki olumsuzluklardan perakendecinin daha az etkilenmesine olanak sağlayabilir.
- Daha sıkı stok kontrolü yapabilirler.
- Perakendeciye yüksek getiri ve iyi bir kar marjının yanı sıra pazar payının artışına da katkı sağlar.
- Market markası mağazanın farklılaşmasına da sebep olur. Market markaları başka marketlerden satın alınamayacağı için ve direkt olarak başka bir mağazadan yerine ikame edilmesi söz konusu olmadığı için market markaları perakendeciye diğerlerinden farklılaştıracak ve bu da mağaza trafiğinin artmasına ve dolayısıyla mağaza sadakatinde artışa sebep olur.
- Market markaları perakendecinin imajını arttırmak ve tüketici ile ilişkiyi güçlendirmeye yardım edebilirler.
- Kurumsal imajın oluşturulmasına ve desteklenmesine katkı sağlar ve markaya ün kazandırır.
- Güçlü bir market markası perakendeciye aynı zamanda dağıtım kanalında da güçlü bir pozisyon elde etmesine yardım eder.
- Perakendecinin imalatçı karşısında güçlenmesini sağlar. Ulusal marka üreticilerine
- karşı bir ateşkes silahı olarak kullanılabilir.

Market Markalı Ürün Satın Alan Tüketicilerin Özellikleri

Market markalarına yönelik yapılan ilk çalışmalar ulusal markaları market markalarına tercih eden tüketicilerin imalatçının daha etkili imajından etkilendiğine işaret etmektedir. Daha sonra yapılan çalışmalar da ise tüketicilerin market markalı ürünlerin kalitesine olan güvenlerinin artmasıyla birlikte market markalarının popülaritesinin de hızlı bir şekilde artış gösterdiğine işaret etmektedir.

Perakendeciler için, kendi markalarını ticarileştirmek sadece kar marjlarına ilave katkıda bulunmaz, aynı zamanda tüketicide mağaza alışkanlığı yaratır ve rekabetçi bir avantaj sağlar. Market markalı ürünlere verilen stratejik önem ve pazar payı potansiyeli dolayısıyla, perakendeciler tüketicileri market markalı ürün satın almaya yönelten faktörlerin neler olduğunu ve market markalı ürün satın alma eğiliminde olan tüketicilerin bu ürünleri satın alan tüketicilerden farklı kılan unsurların neler olduğunu daha iyi anlamaları gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bütün bunların anlaşılması perakendecilerin bu markaları daha iyi pazarlamasına ve bu markaları konumlandırmansa katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Market markalı ürünlerle genellikle düşük gelir grubundaki ailelerin ilgilendiği düşünülmektedir. Ancak bu markaları dar gelirli insanların satın aldığı yönündeki inancın zayıfladığı görülmektedir. Artık günümüzde diğer birçok sebeple birlikte tasarruf yapma eğiliminde olan kişilerin market markalı ürün satın aldığı görülmektedir. Finansal kısıtlarda market markalı ürün satın almayı etkilemektedir. Çünkü market markalı ürünler farklı duyarlılıklarda olan insanları harekete geçirmektedir.

Market Markalarının Pazarlanması

Özel markalı ürünlerin marka yönetimi süreci ulusal markalı ürünlerin marka yönetimi süreciyle benzerlikler göstermektedir. Her ikisinde de etkili bir konumlandırma gerçekleştirmek ve satın alma davranışını etkilemek temel amaçtır. Bu süreç içinde perakendeciler şu faaliyetleri gerçekleştirmelidirler:

- Markanın hedef kitlesinin tanımlanması,
- Markalama amaçlarının belirlenmesi,
- Hangi markanın (perakendecinin ismi ve markası arası tanımlama), hangi ürün hattı veya hatları içinde (kuru gıda, içecek, temizlik, kişisel bakım, vb. gibi), ne kadar genişlikte (kaç çeşit ürün veya ürün hattının belirlenen marka altında pazara sunulacağı) kullanılacağına saptanması,
- Markanın, ürün hatlarında lider ulusal markalarla aynı kalite düzeyinde olmasının sağlanması ve ürün hattına göre konumlandırma değişkenlerinin (örneğin, tazelik değişkeni sadece belirli bir ürün hattı için geçerli olabilir) belirlenmesi,
- Pazarlama stratejilerinin doğru oluşturulması.

Market markalı ürünler sadece fiyat odaklı değil, aynı zamanda değer odaklı olmalıdır. Bu, perakende fiyatları yükselmeden ürün kalitesinde, çeşitliliğinde ve hizmette gelişimleri gerektirmektedir. Market markalı ürünlerin tüketicilere vaat edilen özelliklerle, zamanında ve iyi bir hizmetle bir arada sunulması gerekmektedir. Amaç, ulusal markalı ürünlerin kalitesiyle karşılaştırılabilir düzeyde fakat ulusal markalı ürünlerin altında bir fiyat sunarak tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etmelerini sağlamak olmalıdır.

Tüketicilere sunulan iyi bir değer, mağazaya ve perakendecinin markasına bağlılık yaratacak ve özel markalı ürünlerin kalitesi de mağaza imajını arttıracaktır. Sonuçta tüketiciler tarafından kabul gören marka, perakendecinin marka olarak büyümesini sağlayabilir. Marka olarak mağaza stratejisi, tüketicilerin işletmeye yönelik sadakatlerinin artırılmasında ve perakendecilerin diğer perakendecilere göre farklılaşmasında önem arz etmektedir. Bu strateji ayrıca perakendecilere fiyatlama politikası üzerinde daha fazla kontrol sağlamaktadır. Örneğin,

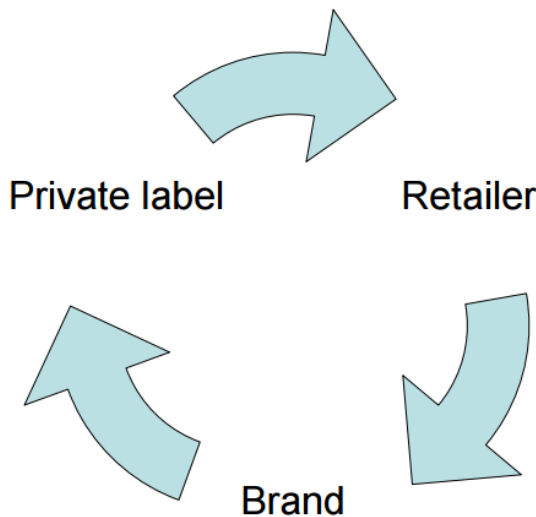
diğer perakendecilerde de bulunan ulusal markalı ürünlere sahip perakendeci fiyat rekabetiyle karşı karşıyadır. Fakat özel markalı ürünleri olan perakendeci bu fiyat rekabetinden kaçabilir ve fiyat rekabetinin tehditlerini azaltabilir.

Marka olarak mağaza stratejisini kullanan perakendeciler, mutlaka heyecan verici ve eğlenceli bir alışveriş deneyimi yaratmaya önem vermeli, hedefledikleri tüketiciler için eşsiz ve özel bir alışveriş deneyimi sağlamalıdır. Buna rağmen, tüketiciler perakendecilerden doğru ürünü, doğru yerde, doğru zamanda, doğru fiyatı kapsayan fayda sağlamayı istemektedirler. Bu nedenle perakendeciler, doğru ürünü, doğru miktarda, doğru fiyattan, doğru zamanda, doğru yerde sunduklarında başarıyı yakalayacaklardır. Pazardaki tüketici eğilimlerinin ve davranışlarının sürekli olarak değişebildiği düşünülduğünde, pazarlama stratejisi uygulamanın en önemli aşamalarından biri, pazarda yer alan ürünlerin ve rakiplerin analizidir. Bu nedenle perakende işletmeler, bir taraftan kendi ürünlerini ve ürünlerinin pazardaki konumunu, diğer taraftan da sektörde yer alan rakip işletmeleri ve ürünlerini de analiz etmelidirler.

Perakendeciler çevre koşullarını değerlendirmek üzere SWOT analizleri yaparak, kendilerinin güçlü ve zayıf yönlerini, pazardaki fırsat ve tehditleri ortaya koymalıdır. Bu sayede geleceğe yönelik olarak daha doğru kararlar alabilirler.

Özel Markaların Oluşturulması

Özel markalı ürünlerde marka olarak genellikle ürünlerin ambalajında perakendecinin veya perakende zincirinin ismi kullanılmakta ya da yeni bir marka oluşturulmaktadır. Eğer oluşturulan marka perakendecinin ismini taşıyorsa, mağazaya duyulan güven ürüne yansacaktır. Ürünün sahibi perakende işletme faaliyetlerinde ne kadar başarı sağlarsa, ürün de o kadar başarılı olacaktır.



Markasını oluşturan perakende işletme, kaç çeşit ürünün belirlenen marka altında pazara sunulacağını da ortaya koymalıdır. Çünkü, markanın başarısı üzerinde marka genişletme kararının önemi büyüktür. Marka genişletme kararıyla birlikte perakende işletme markasını; sadece bir üründe (örneğin bulaşık deterjanı için özel bir marka), bir ürün hattı içinde birden çok üründe (içecek ürün hattı içerisinde alkollü ve alkolsüz tüm içecek ürünlerinde bir

özel marka) veya birden çok ürün hattı içinde (içecek, kişisel bakım, temizlik, vb. ürün hatları

için bir özel marka) kullanabilir. Perakende işletmeler, genelde kendi deneyimlerine göre marka genişletme kararını vermektedirler.

Ayrıca perakende işletme birden çok marka yaratma kararı verebilir. Örneğin aynı ürün kategorisinde iki veya daha fazla marka geliştirilebilir. Tüm bunları gerçekleştiren perakendeciler, zaman içerisinde tüketici istekleri, rakipler ve pazardaki değişmelerle markalarını yeniden konumlandırmalıdır.

Özel markalı ürünlerin her ürün kategorisinde aynı başarıyı gösteremediği ortaya konulmuştur. Örneğin Amerika'da süt ve süt ürünleri, kâğıt ürünleri ve dondurulmuş sebze ürünlerinde yüksek paya sahip olan özel markalı ürünler, sağlık ve güzellik ürünlerinde ise düşük düzeylerde kalmaktadır. Ülkemizde ise tüketicilerce en fazla tercih edilen özel markalı ürün kategorileri gıda ürünleri, temizlik malzemeleri, süt ve süt ürünleri ile kişisel bakım ürünlerinden oluşmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde üreticiden ürünü alıp, tüketiciye sunan perakendecilik tipi değişmiş, yerine nihai tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye ve onlara değer sunmaya yönelik modern perakendecilik tipi oluşmuştur. Bu çerçevede özellikle tüketiciler ile doğrudan temasta olan perakendeciler de tüketici isteklerine üretici firmalara göre daha kolay uyum sağlayabilmektedirler. Ayrıca, birçok perakendeci firma, üretici firmalardan daha güçlü sermaye yapısına sahip hale gelmiştir. Perakendeci firmaların, tüketiciye yakın olmaları ve onlarla birebir ilişki kurmalarının yarattığı avantajı iyi kullanmalarıyla tüm fiziksel dağıtım kanallarında merkez konumuna ulaşmışlardır.

Market markalı ürünlerin zaman içinde kalitelerindeki artış ve fiyattan çok kaliteye önem vererek marka konumlandırmaları Pazar payları arttırmış ve daha da arttıracaktır. Kalitenin vurgulanması ki bunu Migros'un market markalı ürünleri için yaptığı son reklamda görebiliyoruz, tüketici açısından market markalı ürünleri satın alırken algılanan riskin düşmesini sağlayacak ve algılanan ürün kalitesi kabul edilebilir seviyeye gelecektir.

Perakendeciler ve üreticiler yönünden önemli olan özel etiketli ürünlerde ürünün kalitesi, ambalaj, perakendeci desteği, reklam ve/veya tutundurma etkileriyle başarılı uygulamaların gerçekleştirilmesidir. Özellikle perakendeciler güçlü imaj oluşturmaya yönelik pazarlama faaliyetlerinin yanısıra ürünlerinde üretici markalı ürün bileşimlerini kendi ürünlerinde kullanıp, bunu promosyonlarda vurgulayarak da, kaliteleri ile ilgili tüketici algılamalarının iyileştirebilirler. Ayrıca, perakendeciler pazar segmentasyonuna göre rekabetçi fiyatlandırma uygulamaları yapabilirler.

KAYNAKÇA

- 1- ALBAYRAK M., DÖLEKOĞLU C., “Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi”, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (11) 2006, 204-218
- 2- DEMİRCİ OREL, F., “Market Markaları Ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları”, Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.
- 3- GAVCAR E., DİDİN S., “Tüketicilerin “Perakendeci Markalı” Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi’nde Bir Araştırma”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 6, 2007, ss. 21–32.
- 4- KILIÇ, S., “Özelmarkalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri Ve Bursa İlindeki Perakende Gıda İşletmeleri Üzerinde Bir Alan Araştırması”, ANADOLU UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES, Cilt/Vol.: 9- Sayı/No: 2 : 49–82
- 5- NURCAN Y., “Mağaza Markalı Ürünlere Yönelik Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 12 (19): 95-105, 2010
- 6- AKIN M., YOLDAŞ M. Asif, " Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkisi"” AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ, Sayı 22, Ekim – Kasım – Aralık – 2010
- 7- SAVAŞCI İ., “Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye’deki Uygulamalar”, YÖNETİM VE EKONOMİ Cilt:10 Say :1 Celal Bayar Üniversitesi . .B.F.
- 8- <http://www.ekonomist.com.tr/private-label-urunler-liderlige-goz-dikti-haberler/5410.aspx?2.Page>
- 9- <http://www.marketingturkiye.com.tr/haber/buzdolabinda-ne-var-arastirmasina-gore-bimin-markasi-dost-hem-sut-hem-de-yogurt-kategorisinde>
- 10- DEMİRCİ OREL, F., “Tüketiciler Market Markalı Ürünleri Neden Ve Neye Göre Tercih Ederler?”, Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.
- 11- [Nielsen Global Private Label Report November 2014.pdf](#)
- 12- DİDEM M., “Private Label Denklemi Değişiyor mu?”, <http://hbrturkiye.com/blog/private-label-denklemi-degisiyor-mu>
- 13- Ronald B., “Private labels and branded goods”, https://www.law.ox.ac.uk/sites/files/oxlaw/cclp_s.11-06.pdf